

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz (Alma, 2005) juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Sedangkan menurut Adi (2006), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan memperoleh profit.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Ekspedisi

Dalam dunia jasa ekspedisi yang dijual bukan berupa sebuah barang, melainkan proses atau kegiatan penyaluran. Jasa ekspedisi menyalurkan, mengangkut, dan mendistribusikan sebuah barang melalui berbagai media

transportasi beserta tiap proses dan informasi yang terkait di dalamnya. Dalam penjualan jasa, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan suatu perusahaan. Jasa dalam keberadaannya tidak tampak secara fisik, baik faktor produksi, konsumsi, maupun standarisasi produk. Oleh karena itu pemasaran jasa harus menyesuaikan diri dengan selera konsumen, yang dipengaruhi oleh jumlah pendapatan, tidak adanya fungsi penyimpanan, dan kualitas penyampaian jasa. Faktor terpenting dalam pemasaran jasa adalah keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan keberhasilan perusahaan menjadikan jasa yang “tidak berwujud” menjadi “berwujud”.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran jasa menurut Adrian Payne (2010) adalah suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang di pilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi diatas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran jasa ekspedisi merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam proses penyaluran, pengangkutan, dan pendistribusian logistik konsumen. Dalam penyediaan keinginan dan kebutuhan produk jasa ekspedisi ini, harus dilakukan perencanaan yang matang, yaitu dalam proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang di pilih secara khusus dengan menstruktur saluran distribusi untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan dalam pelayanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Pemenuhan dari keinginan konsumen dengan adanya penyedia jasa dalam bidang ekspedisi, saluran distribusi, dan penyedia alat transportasi dapat memberikan kepraktisan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan logistik. Jadi tidak hanya perusahaan manufaktur saja, tapi dukungan dari perusahaan jasa ekspedisi juga berperan penting dalam pendistribusian produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu maupun perusahaan.

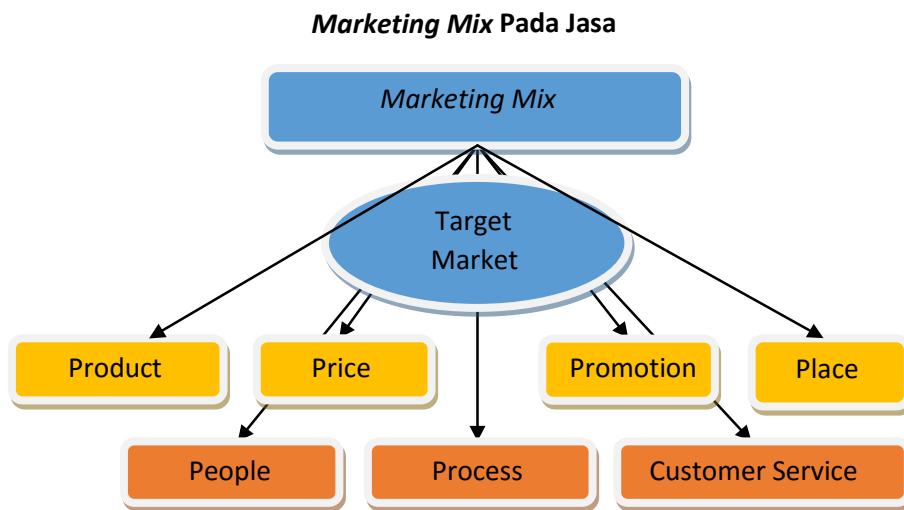
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar, konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar – pasar perusahaan. Menurut Hammel dan Prahalad (Suyatno, 2007) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan juga mengembangkan untuk menciptakan peluang massa yang akan datang dan mengeksploitasinya. Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix*.

Marketing Mix merupakan variabel–variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya merupakan komponen dasar atau unsur – unsur bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ialah produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan–kegiatan personalia pemasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Rambat Lupiyoadi (2001), mendefinisikan *Marketing Mix* merupakan alat bagi *marketer* atau pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implentasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam *Marketing Mix* pada produk jasa ada 4 (empat) elemen untuk program pemasaran dan dari para ahli menambahkan tiga unsur elemen lagi : *people*, *process*, dan *customer service* menjadi tujuh unsur elemen. Ketiga unsur tersebut terkait dengan dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat di pisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberian jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya meski tidak dengan semua jenis jasa. Tujuh unsur elemen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Elemen Bauran Pemasaran Jasa



(Sumber : Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. (2001)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), *Marketing Mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *Marketing Mix* untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, dari serangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya. Tiap – tiap unsur elemen yang di jelaskan pada gambar 2.1 akan dibahas satu per satu, sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga / *Price*
3. Strategi Saluran Distribusi / *Place*
4. Strategi Promosi
5. *People*
6. *Process*
7. *Customer Service*

Dari unsur elemen yang telah di jelaskan diatas, dibagian elemen bauran pemasaran jasa merupakan keterkaitan karakteristik jasa dan barang, dimana dari kedua tipe karakteristik tersebut memegang andil dalam bauran pemasaran dalam penjualan produk jasa maupun barang. Dan Menurut Rambat Lupiyoadi (2001),

dibawah akan dijelaskan empat bagian dari bauran pemasaran yang terpenting sebagai berikut :

1. Produk

Pengertian Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” (penawaran). Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk. Total Produk terdiri dari:

- a. *Core Product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. *Expected Product*, yaitu kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli produk tersebut.
- c. *Augmented Product*, yaitu *generic product* disertai dengan jasa tambahan atau manfaat tambahan yang membedakan produk tersebut dari pesaing.
- d. *Potential Product*, yaitu berbagai inovasi dan perubahan yang kemungkinan akan dilakukan pada produk dikemudian hari.

Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Marketer atau pemasar harus dapat mengembangkan *value* atau nilai tambahan dari produknya selain juga fitur dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki *image* atau gambaran tersendiri.

2. *Pricing* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* (persediaan) atau *marketing channels* (saluran pemasaran). Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi dalam harga harus diperhatikan tujuan dari harga atau harga. Di mana tujuan *pricing* tersebut antara lain :

- a. *Survival* (Kelangsungan Hidup)
- b. *Profit Maximization* (Memaksimalkan Keuntungan)
- c. *Sales Maximization* (Memaksimalkan Penjualan)
- d. *Prestige* (Nama Baik)
- e. *ROI/Return On Investment* (Kembali Investasi)

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah :

- a. *Positioning* (Penempatan Jasa)
- b. Tingkat Persaingan
- c. *Life Cycle* (Perputaran Hidup Jasa)
- d. Elastisitas Permintaan
- e. Struktur Biaya
- f. *Shared Resources* (Sumber Daya Bersama)
- g. *Prevailing Economic Condition* (Kondisi Ekonomi yang Berlaku)
- h. *Service Capacity* (Kapasitas Pelayanan)

Metode dalam *pricing* atau harga dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. *Cost-Plus Pricing* (Biaya Harga Tambahan)
- b. *Rate Of Return Pricing* (Tingkat Pengembalian Harga)
- c. *Competitive Party Pricing* (Penggolongan Harga Kompetitif)
- d. *Loss Leading Pricing* (Rugi di Harga Utama)

e. *Value-Based Pricing* (Harga Berdasarkan Nilai)

f. *Relationship Pricing* (Hubungan Harga)

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti *service* atau pelayanan *provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Saluran Distribusi (*Channels*) Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi manapun orang lain, dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlihat, yaitu:

a. *Service Provider* (Melalui Penyedia Layanan)

b. *Intermediaries* (Melalui Perantara)

c. *Customers* (Melalui Pelanggan)

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasa-nya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain :

- a. *Direct Sales* (Penjualan Secara Langsung)
- b. *Agent atau Broker* (Melalui Agen atau Makelar)
- c. *Agent atau Broker*, penjual atau pembeli (Melalui agen atau Makelar dalam Penjualan Atau Pembelian)
- d. *Franchises dan Contracted Service Deliverers* (Waralaba dan Pelayanan Pengontrakan)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya, dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya : dekat pelabuhan dan *channel* yang dipilih sehingga *direct sales* supaya dapat terkontrol).

4. *Promotion* (Promosi)

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*Promotion Mix*). *Promotion Mix* terdiri dari :

- a. *Advertising* / Periklanan
- b. *Personal Selling* / Penjualan Secara Pribadi
- c. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan
- d. *Public Relation* / Berhubungan Langsung dengan Masyarakat Umum
- e. *Word Of Mouth* / Dari Mulut ke Mulut
- f. *Direct Mail* / Surat Langsung

Marketer atau pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, menggunakan *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

5. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumers* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

- *Contractors* (Kontraktor), *people* (orang) di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- *Modifier* (Mengubah), mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya, resepsionis.
- *Influencers* (Pengaruh tidak langsung), mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds* (Pemisah), *people* (orang) di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran dan tidak juga sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- a. *Complexity* (kompleksitas), hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence* (perbedaan), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer* (pemasar), yaitu :

- a. *Reduced Divergence* (Mengurangi Perbedaan), dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased Divergence* (Peningkatan Perbedaan), berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complexity* (Mengurangi Kompleksitas), berarti cenderung lebih terspesialisasi.

- d. *Increased Complexity* (Peningkatan Kompleksitas), berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

7. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Customers service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Customer service strategy atau strategi pelayanan konsumen menurut Christopher Lovelock (2010) mencakup sebagian berikut :

- a. Identifikasi misi jasa / Pengenalan misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari *customer service* atau Pelayanan pelanggan
- c. Perumusan strategi *customer service* atau pelayanan pelanggan
- d. Implementasi / Menjalankan program

Dari semua elemen – elemen *marketing mix* pada jasa di atas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

- a. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainnya dalam marketing.
- b. Integrasi, hubungan yang harmonis antara elemen – elemen tersebut.
- c. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih profesional sehingga lebih mendukung *marketing mix* untuk mendapatkan daya saing.

2.1.4 Definisi Negosiasi

Kata Negosiasi diambil dari bahasa Latin *negotari* yang berarti “berdagang atau berbisnis”. Kata kerjanya diambil dari kata lain, *negare*, yang berarti “meniadakan” dan satu kata benda, *otium*, berarti “waktu luang”. Jadi, pebisnis Romawi Kuno akan “meniadakan waktu luang” hingga kesepakatan tercapai.

Menurut Curry (2002), Negosiasi adalah pusat setiap transaksi. Dan kebanyakan berupa interaksi antara dua sisi dengan sasaran umum (profit), tetapi dengan metode yang berbeda.

Sedangkan menurut Forsyth (1996), Negosiasi adalah proses mengenali, menata, dan menyepakati “syarat-syarat” sebuah transaksi.

Berbeda dengan Negosiasi menurut Jaqueline M. Nolan-Haley (1991) adalah: *“Negotiation may be generally defined as a consensual bargaining process in which parties attempt to reach agreement on a disputed or potentially disputed matter.”* Terjemahan bebasnya adalah: Negosiasi dapat diartikan secara umum sebagai konsensual dari proses penawaran antara para pihak untuk mencapai suatu kesepakatan tentang suatu sengketa atau sesuatu hal yang berpotensi menjadi sengketa.

Sedangkan menurut Fisher R dan William Ury (1983) ; Negoisasi adalah komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki berbagai kepentingan yang sama atau berbeda.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Negosiasi adalah suatu seni komunikasi dua arah yang terdiri dari serangkaian proses dan memiliki syarat-syarat tertentu yang bertujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan.

2.1.5 Tahapan Negosiasi

Untuk melakukan negosiasi pastilah ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Banyak tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tetapi ke empat tahapan ini cenderung ada dalam setiap proses negosiasi. Empat tahapan ini dikemukakan oleh Peeling (2009), yaitu:

1. Persiapan

Anda harus menetapkan terlebih dahulu kerangka negosiasi. Kerangka negosiasi adalah bagian inti dari negosiasi. Anda khususnya perlu menemukan semua persoalan yang ingin diselesaikan pemilik kepentingan dari negosiasi ini. Ada banyak bagian informasi yang perlu Anda temukan, seperti standar praktik industri, harga kompetitor, dan semua yang dapat Anda ketahui tentang lawan Anda. Hal ini bertujuan agar kita dapat menggambar kedepan seperti apa negosiasi yang akan terjadi.

2. Tahap berbagi

Anda sekarang berhadapan langsung dengan lawan Anda dan langsung membahas tawaran biasanya merupakan suatu kesalahan. Seberapa pun baiknya persiapan Anda, masih belum bisa menentukan hasil negosiasi. Anda harus memahami kerangka negosiasi lawan juga, tapi tidak mengetahui banyak tentang kerangka lawan Anda. Biasanya, ada banyak hal yang bisa diperoleh dari bertukar informasi dengan lawan. Dan dalam sebuah negosiasi besar, sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang saling menghormati.

3. Tawar-menawar atau perundingan

Dua hal tersebut adalah hal yang berbeda yang harus dipilih. Perbedaannya ialah apabila tawar-menawar maka kita hanya tertarik pada uang atau barang yang ditawarkan sehingga biasanya terjadi hubungan jangka pendek saja. Sedangkan perundingan yang sifatnya menjaga rasa hormat lawan dan dapat berdampak pada hubungan jangka panjang karena kita masih mentolerir argumen atau keinginan lawan.

4. Penutup dan komitmen

Ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dan menentukan apakah negosiasi kita berhasil atau tidak. Apabila tidak berhasil masih memungkinkan untuk menggulangi tahapan sebelumnya atau mengakhiri negosiasi tersebut. Tetapi apabila negosiasi kita berhasil maka ketahanan selanjutnya yaitu

pembuatan komitmen, karena dalam sebuah kesepakatan pastilah ada syarat-syarat yang diajukan sebagai bentuk kerjasama.

Itulah tahapan-tahapan yang biasanya dilakukan dalam bernegosiasi. Tahapan tersebut tidak selalu urut, kadang bisa menjadi satu kesatuan atau pun terpisah, tergantung keadaan di lapangan.

2.1.6 Gaya Negosiasi Perorangan

Negosiator adalah orang yang melakukan negosiasi. Penting bagi seorang Negosiator untuk memilih gaya apa yang akan mereka terapkan dalam sebuah negosiasi. Karena tiap gaya memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda tergantung arena negosiasinya. Kita tidak bisa selalu menggunakan gaya yang sama dalam melakukan negosiasi apabila kita menginginkan hasil berbeda. Dalam buku “Negosiasi Bisnis Internasional”, Curry (2002) membahas banyak gaya negosiasi, beberapa di antaranya yaitu:

1. Agresif.

Negosiator yang agresif tidak mengindahkan lawan dan tidak menghormati posisi *counterpart* mereka. Mereka tidak menawan dan tidak memberi ampun, dan kata “konsesi” tidak ditemukan dalam kamus mereka. Negosiasi agresif ini berfungsi jika digunakan dalam dosis kecil, sementara pertentangan yang terus-menerus tidak akan membuahkan kontrak.

2. Mengalah.

Gaya ini adalah lawan dari gaya agresif. Gaya mereka menuntut agar poin-poin sudah diakui pada awal negosiasi dalam upaya untuk menarik agresor lebih jauh ke dalam proses. Poin-poin utama secara sengaja dijauhkan dari agenda hingga akhir negosiasi saat agresor yakin bahwa mereka akan terus menerima konsesi. Pada kenyataannya, pihak yang mengalah “membuang-buang waktu” dan mulai menuntut “pengembalian” atas konsesi-konsesi awal. Mengalah bisa menjadi gaya yang efektif tetapi hanya dapat diterapkan oleh tuan rumah.

3. Pasif.

Negosiator ini dapat meyakinkan lawan untuk meletakkan semua kartu di atas meja dengan keyakinan bahwa semuanya akan diterima. Namun begitu semua telah menunjukkan, negosiator pasif mengkritik program lawan dalam upaya untuk bertahan.

4. Teknis.

Negosiasi ini berpusat pada data produk atau jasa yang ditawarkan dan mengandalkan pihak lawan menjadi lelah akibat serangan pada detail-detail teknis. Biasanya tim negosiasi mengikut sertakan seorang anggota yang memiliki pengetahuan yang luas. Disamping mampu menjawab pertanyaan, mereka juga dapat dimanfaatkan untuk menggagalkan upaya lawan mempermainkan nilai pasar.

5. Intimidasi.

Intimidasi ialah menanamkan ketakutan di pihak lawan. Ketakutan adalah motivator yang kuat. Sayangnya, perpindahan dari ketakutan menuju kebencian sangat pendek, dan kebencian bukanlah dasar baik bagi suatu hubungan. Oleh karena itu, gaya ini harus diterapkan secara bijaksana sehingga penerima merasakan efeknya, namun tidak sadar akan prosesnya.

6. Ambivalen.

Adalah sesuatu yang tidak pernah secara sengaja dipilih oleh negosiator sebagai suatu gaya, namun seringkali ada sebagai suatu ciri awal. Tim dan orang yang Ambivalen (mendua), yang tidak mampu berbuat atau mempertahankan keputusan, bisa membingungkan diskusi. Dengan terpaksa mengkaji kembali subjek lagi dan lagi tanpa mencapai suatu kesimpulan, lawan bisa menjadi frustrasi hingga titik penghabisan.

7. Murah hati.

Menuruti keinginan lawan mungkin merupakan cara yang aneh untuk bernegosiasi, namun gaya ini melibatkan pandangan dalam jangka panjang. Masa depanlah yang direncanakan pada praktisi murah hati ini. Hal ini terjadi hanya pada awal-awal negosiasi saja, sehingga pihak lawan secara tidak sengaja dijauhkan dari pasar dan tanpa disadari kitalah yang telah mengontrol pasar dan harganya.

Diatas adalah beberapa gaya bernegosiasi diantara banyak gaya yang diterapkan. Bisa jadi gaya yang kita gunakan bertolak belakang dengan kepribadian kita. Semua itu tergantung pada keadaan di meja perundingan. Dan seorang negosiator yang baik dapat menentukan gaya apa yang pas agar dapat memajukan perusahaan itu untuk menjadi lebih baik.

2.1.7 Strategi Tim

Untuk maju ke meja perundingan pastilah kita membutuhkan tim yang solid untuk mendukung kesepakatan kita. Tentunya strategi sangat dibutuhkan dalam hal ini. Menurut Curry (2002) ada 8 strategi tim yaitu: Konsensus, Koboi, Peleton, Pecah-Belah dan Taklukkan, Jekyll dan Hyde, Hierarkis, Horizontal, dan Departemen. Kita akan membahasnya satu-persatu, yaitu :

1. Konsensus

Tim ini adalah tim yang berpegang teguh pada rencana awal, tidak merubah strategi. Mereka merencanakan dengan sangat detail dan tidak memandang seperti apa hasilnya. Hal ini bisa saja menguntungkan tim tersebut atau membingungkan karena lawan bisa saja dengan mudah mengganti staregi mereka.

2. Koboi

Tim ini terdiri dari orang-orang yang berpendidikan dan tegas. Mereka bagus di tiap individu dan dapat bekerja secara kelompok. Mereka bisa dengan

cepat mengganti strategi mereka tetapi memiliki kelemahan apabila mereka tidak mempunyai pengalaman dalam hal yang akan mereka lakukan.

3. Peleton

Sama halnya dengan ketegasan tim Koboi namun tidak terlalu dalam karena adanya seorang pendukung. Orang ini yang akan bekerja apabila ada sesi terpisah dimana wawasan diuji. Bisa juga bermanfaat sebagai gaya perorangan.

4. Pecah-Belah dan Taklukkan

Strategi ini memanfaatkan informasi-informasi yang diperoleh untuk memperkuat kesuksesannya. Hal ini dilakukan apabila lawan dalam keadaan terpisah dari kelompok secara strategis dan akan di eksploitasi terus meski ada kesalahan kecil.

5. Jekyll dan Hyde

Para pengguna gaya ini sebagian menggunakan sifat yang baik pada sebagian lawan, sedangkan sebagian lain membuat masalah pada beberapa lawan. Hal ini bertujuan agar pihak Jekyll menawarkan penyelesaian masalah yang dibuat oleh Hyde.

6. Hierarkis

Bertujuan untuk mempertahankan wewenang pusat dengan memanfaatkan anggota tim dan mencari informasi sebanyak-banyaknya bagi pengambilan keputusan. Agar pendekatan ini berhasil, lawan tidak boleh menyadari bahwa wewenang tersentralisasi.

7. Horizontal

Strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki keunggulan dengan memiliki banyak anak perusahaan yang dapat menegosiasikan bagian kontrak mereka secara terpisah, sementara tetap beroperasi di bawah perlindungan perusahaan

8. Departemen

Strategi ini mempertahankan hierarki perusahaan, namun tetap disusun secara horizontal dengan pengambilan keputusan berada di belakang panggung. Tim-tim departemen dikirimkan untuk mendiskusikan point-point agenda dan setiap tim memiliki pemimpin dan gaya yang berbeda. Tiap departemen menyampaikan presentasi menurut bagiannya hingga seluruh proposal selesai dijelaskan.

2.1.8 Kesalahan dalam Bernegosiasi

Selama proses negosiasi berlangsung tidaklah akan selalu mulus. Selalu akan ada hambatan-hambatan yang dihadapi. Menurut Peeling (2009) ada tiga kesalahan yang sering dilakukan atau terjadi dalam bernegosiasi:

1. Gagal melakukan tahap persiapan dengan baik.

Pada kesempatan ini kita tidak mungkin hanya mempelajari persiapan dengan membaca selama beberapa jam. Negosiasi adalah komunikasi dua arah, sehingga lebih baik persiapan yang kita lakukan adalah mencari tau apa kendala yang dirasakan lawan kita yang bisa menyebabkan proses negosiasi gagal.

2. Menjadi emosional dan kehilangan kesabaran.

Hal ini sangat manusiawi terjadi. Bisa saja sebelum kita melakukan negosiasi kita sudah *badmood* duluan sehingga mengganggu proses negosiasi. Bisa juga selama proses negosiasi kita terbawa suasana sehingga emosi kita tidak dapat terkontrol dengan baik.

3. Menjadi terlalu terikat secara emosional pada sesuatu yang akan dinegosiasikan, atau terlalu berkomitmen untuk melakukan kesepakatan.

Keinginan untuk memenangkan negosiasi sangat kuat yang akhirnya negosiasi tersebut gagal, tetapi kita masih bersikukuh untuk tetap memenangkannya. Kadang kita harus bisa merelakan sesuatu yang sudah kita

rencanakan dengan matang yang pada akhirnya tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

2.1.9 Strategi Negosiasi

Gambar 2.2 Matriks Strategi Negosiasi

Negotiation Strategy Matrix

		ISSUE	
		+	-
RELATIONSHIP	+	You WIN They WIN	You LOSE They WIN
	-	You WIN They LOSE	You LOSE They LOSE

(Sumber: Internet)

Menurut gambar 2.2 strategi negosiasi terdiri dari 4 strategi dimana setiap strategi memiliki keunggulan tersendiri, yaitu:

1. *Win-win.*

Strategi ini dipilih apabila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai *Integrative negotiation*.

2. *Win-lose.*

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebanyak mungkin dari penyelesaian masalah yang ada. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

3. *Lose-lose.*

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya sama sekali tidak mendapatkan hasil yang diharapkan.

4. *Lose-win.*

Strategi ini dipilih apabila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Strategi diatas memiliki kelemahan dan kekurangan. Dengan mengetahui tiap karakteristik strategi, maka kita dapat membawa alur negosiasi kita, apakah kedepannya hubungan yang dibangun jangka panjang atau jangka pendek. Semua tergantung pada bagaimana kesiapan dan keinginan negosiator.

2.2 DESKRIPSI PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Kent Transindo Indonesia (Platinum Logistic), memulai operasinya di Surabaya pada tanggal 5 Oktober 1999, merupakan perusahaan jasa *courier* dengan kantor pusat di Surabaya.

Platinum Logistic didirikan pada tahun 1999 yang awal mulanya bernama Elang Express, mempunyai sejarah keberhasilan yang panjang dalam mendukung kesuksesannya untuk menjadi perusahaan jasa *courier* terkemuka di Jawa Timur. Sebagai penyedia jasa *courier*, Elang Express telah melakukan berbagai macam inovasi pada seluruh sektor baik dalam pelayanan maupun perluasan pasar dan jaringan.

Pada tahun 2001, Elang Express resmi berganti nama menjadi Platinum Logistic. Hingga pada awal tahun 2002, Platinum Logistic melakukan inovasi

dalam hal perluasan jaringan di seluruh wilayah Jawa Timur hingga Nasional (Domestik).

Saat ini Platinum Logistic merupakan salah satu perusahaan *courier* yang meng-*update* sistem Teknologi Informasi-nya (TI) untuk pengiriman Domestik dan pengiriman di seluruh Jawa Timur dengan fitur *tracing* melalui situs resmi-nya. Ini merupakan gebrakan pertama dan salah satunya pelopor di dunia *courier service* di wilayah Jawa Timur. Dengan begitu para pelanggan dapat mengetahui keberadaan *shipment* yang dikirim ke seluruh wilayah Jawa Timur maupun Domestik hanya dengan mengakses www.platinumlogistic.com

Langkah–langkah yang diambil untuk memperkuat jaringan di daerah–daerah, yaitu dengan memberikan saham hingga 90 % kepada masing–masing cabang, sehingga mereka mempunyai kekuasaan penuh dalam pengelolaannya.

2.2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.3 Logo PT. Kent Transindo Indonesia



(Sumber : www.platinumlogistic.com)

PT. Kent Transindo Indonesia tidak memiliki logo perusahaan, ia menggunakan logo merk dagangnya (Platinum Logistic). Nama produk “Platinum Logistic” dinilai lebih mampu merepresentasikan perusahaan sehingga logonya digunakan secara umum. Hal ini juga bertujuan untuk memperkuat citra produk itu sendiri. Nama “Platinum” dapat diartikan *excellent*, berkualitas, handal. Sedangkan “Logistic” sendiri memang memiliki arti logistik (pengadaan, distribusi,

perlengkapan). Jadi makna dari penamaan “Platinum Logistic” adalah pendistribusian yang berkualitas dan dapat diandalkan.

“Your Global Access” adalah slogan dari produk “Platinum Logistic”. “Your Global Access” diambil dari bahasa Inggris, yang apabila diterjemahkan menjadi “Akses Global Anda”. Maksud dari slogan tersebut adalah menjadikan Platinum Logistic sebagai jawaban atas semua masalah pelanggan akan kebutuhan jasa ekspedisi.

2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Visi Platinum Logistic adalah menjadikan Platinum Logistic sebagai pilihan utama untuk mengirim barang ke pelosok Nusantara yang Cepat, Akurat, Aman dan Bertanggung Jawab

Misi

Misi Platinum Logistic sebagai penyedia jasa Pengiriman dan Logistic yang terpadu efektif dan efisien sehingga pengiriman barang akan bisa dilakukan dengan tarif yang kompetitif dan terjangkau bagi siapa saja.

2.2.4 Kedudukan Perusahaan

Kantor Pusat PT. Kent Transindo Indonesia terletak di Jl. Raya Panjang Jiwo Permai, Ruko Landmark Delta Blok AF No.2, Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60299.

Telp : (031) 841 4398 , 847 5527, 847 5528 | HP : 08155287021 / 0815528702

E-mail : info@platinumlogistic.com | Website : www.platinumlogistic.com

Gambar 2.4 Kantor Pusat PT. Kent Transindo Indonesia



(Sumber : Data Penulis)

Situs resmi PT. Kent Transindo Indonesia (Platinum Logistic) :
www.platinumlogistic.com

Gambar 2.5 *Homepage* situs resmi Platinum Logistic



(Sumber : www.platinumlogistic.com)

2.2.5 Struktur Organisasi

PT. Kent Transindo Indonesia (Platinum Logistic) memiliki struktur organisasi yang menunjukkan tingkatan posisi pada suatu perusahaan. Struktur dalam suatu perusahaan dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Berikut ini adalah susunan struktur organisasi beserta tugas dan wewenang masing-masing pada :

Direktur Utama atau Pemilik : Wendi Artoko

Manajer Umum area Surabaya : Bambang

Manajer Pemasaran : Lia Rachmawati

Manajer Pelayanan : Dewi Swandayani

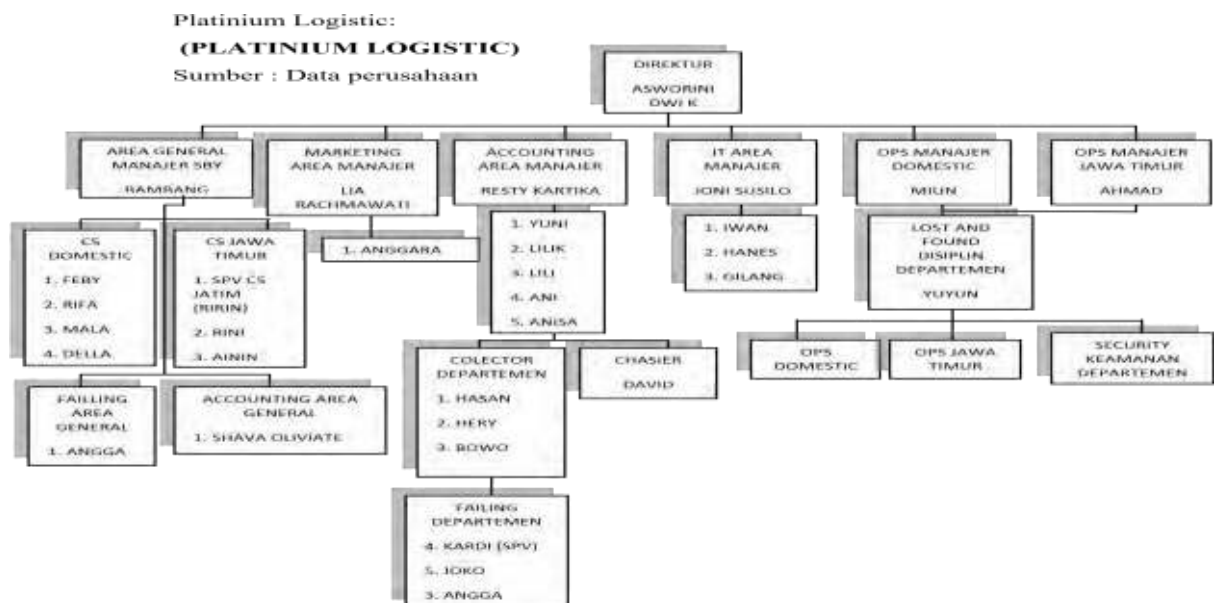
Manajer Keuangan : Ratna Styaningsih

Manajer IT : Joni Susilo

Manajer Operasional Domestik : Miun

Manajer Operasional Jawa Timur : Ahmad

Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT. Kent Transindo Indonesia



(Sumber: Data perusahaan)

Penyusunan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan tugas. Struktur organisasi adalah salah satu cara atau sistem pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, pendelegasian kekuasaan, serta penetapan tujuan tertentu dengan cara yang paling efektif.

Pembagian tugas dan Tanggung Jawab Kerja PT. Kent Transindo Indonesia adalah:

1. Direktur Utama atau Pemilik :
 - a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
 - d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
 - e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
 - f. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
 - g. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
 - h. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
2. General Manager atau Manajer Umum :
 - a. Manajer umum bertugas merencanakan dan menentukan strategi.
 - b. Mengorganisir seluruh yang berhubungan dengan perusahaan agar bekerja dengan optimal.
 - c. Mengordinasikan seluruh karyawan dan kegiatan kantor agar terkoordinasi dengan baik.
 - d. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan dan cabang gerai perusahaan.
 - e. Mengevaluasi operasional perusahaan secara keseluruhan.

3. Manajer Keuangan
 - a. Mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan.
 - b. Menganalisa dan mencatat laporan keuangan perusahaan.
 - c. Membuat laporan keuangan secara periodik.
 - d. Memeriksa data konsumen yang melakukan pembayaran.
 - e. Mendokumentasikan semua bukti pembayaran.
4. Manajer Pemasaran
 - a. Memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan.
 - b. Melakukan promosi baik melalui iklan maupun *sales promotion* atau promosi penjualan.
 - c. Melakukan pendekatan ke masyarakat.
 - d. Membantu dan mengarahkan kerja tim pemasar.
 - e. Menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen.
 - f. Mempersiapkan dan menyerahkan laporan mengenai kegiatan pemasaran.
5. Manajer Informasi Teknologi (IT)
 - a. Manajer IT sebagai pihak penerima informasi tentang pengoperasian proses perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab sebagai penyebar berita atau informasi.
 - c. Bertugas sebagai juru bicara (meneruskan informasi kepada pihak yang berada di luar organisasi).
6. Manajer Operasional atau Manajer Pelaksana
 - a. Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
 - b. Memangkas biaya-biaya operasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.
 - c. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif lain yang lebih efisien.
 - d. Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
 - e. Membuat pengembangan operasi jangka panjang maupun jangka pendek.

- f. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- g. Mengelola jaminan kualitas.

2.2.6 Produk PT. Kent Transindo Indonesia

PT. Kent Transindo Indonesia kepada produk jasa ekspedisi mereka yang bernama Platinum Logistic, dimana dari produk Platinum Logistic memberikan banyak penawaran yang tidak jauh beda dengan jasa ekspedisi lain, dari resi produk jasa yang di tawarkan platinum memiliki berbagai penawaran untuk *service* atau pelayanan kepada konsumen untuk memberikan kualitas yang baik. Berikut dari penawaran pelayanan dari produk Platinum Logistic yang di berikan :

1. *Domestic Regular* atau pengiriman umum dalam negeri

Dimana pelayanan pengiriman umum dalam negeri, dimana batasan waktu untuk tujuan memiliki jangka waktu yang berbeda menurut lokasi dari pengiriman, dan dari batas waktu tersebut sudah tertera pada tujuan lokasi yang di berikan.

2. *S.D.S (Same Day Service)* atau layanan pada hari yang sama

Dimana dari pemberian produk layanan dari *Same Day Service* atau layanan pada hari yang sama, dalam pengiriman barang atau paket dan jenis dokumen batas waktu pengiriman disesuaikan pada pengambilan dan pengiriman, dalam sistemnya hari ini kirim dan besok akan sampai tujuan.

3. *O.N.S (Over Night Service)* atau pengiriman langsung malam hari

Dalam sistem layanan pengiriman dari *O.N.S*, pengiriman barang atau paket dan jenis dokumen pengiriman ditentukan pengirimannya langsung ketika pengambilan di hari tersebut akan langsung dikirim pada malam di hari tersebut dalam pengirimannya, dan ketika sampai ke tujuan pada hari esoknya.

Pengiriman tersebut hanya pada lokasi tujuan tertentu, tidak berlaku pada lokasi tujuan yang lain.

4. *Insurance* atau Asuransi

Asuransi adalah pemberian jaminan terhadap barang yang akan dikirim. Pemberian asuransi diterapkan pada barang atau paket yang memiliki nilai harga yang tinggi. Resiko menjadi semakin besar apabila paket bernilai tinggi. Sebagai contoh barang elektronik atau dokumen berharga. Maka asuransi di tawarkan untuk meminimalisir resiko baik dari kerusakan maupun hilangnya paket tersebut selama proses pengiriman.

5. *Packing* atau pengemasan pada paket

Dari penawaran produk Platinum Logistic juga memberikan layanan untuk pengemasan barang atau paket. Dimana dari *packing* atau pengemasan kembali untuk menjaga keamanan barang atau paket yang bernilai tinggi akan dapat meminimalisir kejadian rusakat paket atau barang konsumen terjadi kerusakan.

6. *Pick Up* atau pengambilan barang

Penawaran jasa ambil barang di tempat sesuai dengan pesanan pelanggan. Jasa *pick up* akan dipatok harga khusus sesuai kesepakatan antara perusahaan/gerai yang bersangkutan dengan pelanggan. Jangkaun jasa *pick up* mencakup seluruh wilayah Surabaya-Sidoarjo.

Gambar 2.7 Resi Jasa Ekspedisi Platinum Logistic

SHIPPER		SERVICE		CONSIGNEE	
PT. KERTY THARSISSO INDONESIA Jl. Pahlawan, Desa Pringsel, Kecamatan Lingsar, Surabaya Telp. (031) 81812222		ORIGIN: _____ DESTINATION: _____ ACCOUNT NO.: _____		No. 031 - 2029459 PIECE(S): _____ WEIGHT: _____	
Company and Address: HM SAMPOERNA JL. RAYA BUNGKUT INDUSTRI 1A SURABAYA Phone: _____ CONTACT PERSON: _____ SPECIAL INSTRUCTIONS: _____		SERVICE: INTERNATIONAL <input type="checkbox"/> CHANGE: _____ DOMESTIC <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> S.O.E. <input type="checkbox"/> C.N.S. <input type="checkbox"/> INSURANCE <input type="checkbox"/> PACKING <input type="checkbox"/> TOTAL: _____		Company and Address: _____ Phone: _____ Contact Person: _____	
DIMENSION (THRU) (CM/LIN): _____ DESCRIPTION: _____ PICK UP BY: _____ DATE/TIME: _____		I/We hereby acknowledge all the terms and conditions contained on the reverse side of this form and the consignor of this document and agree to sign it and to be bound by it.		Consignee Party has received the shipments in good condition. Date: _____ Name: _____	
(Stamp/Signature)		(Stamp/Signature)		(Stamp/Signature)	

(Sumber : Data perusahaan)

2.3 PEMBAHASAN

Selama penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan, penulis ditempatkan di bagian pemasaran. Pada awal Praktik Kerja Lapangan penulis memelajari tentang jasa apa saja yang ditawarkan oleh PT. Kent Transindo Indonesia. Mulai dari *S.D.S (Same Day Service)* atau layanan pada hari yang sama, *O.N.S (Over Night Service)* atau pengiriman langsung malam hari hingga mengamati langsung proses *packing* dan *trucking*. Serta proses transaksi dengan pelanggan mulai dari paket datang hingga ditampung di gudang transit

Gambar 2.8 Tumpukan Koli/Paket di gudang transit



(Sumber : Data Penulis)

Selain pengamatan layanan jasa yang ditawarkan, penulis juga dikenalkan dengan staf-staf yang mendukung pelayanan jasa pada perusahaan tersebut. Beberapa staf marketing pun turut menyambut adanya kegiatan PKL penulis. Dengan ini diharapkan tercipta lingkungan kerja yang positif sehingga meningkatkan pendalaman materi dan penggalian pengalaman penulis.

Selama beberapa hari penulis diajak untuk mengenal produk layanan jasa dan para staf yang bertugas, penulis diajak untuk terlibat langsung proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Mulai dari paket datang baik dari layanan *pick*

up maupun pelanggan sendiri yang mengantar ke konter, proses transaksi (perjanjian, asuransi), pemberian label (nomor, resi), pengemasan kembali, lalu penampungan di gudang transit. Semua kegiatan tersebut terjadi di lantai 1 kantor gerai pusat. Hal yang sama juga di ruangan produksi yang terletak di lantai 1 perusahaan tersebut. Dari seluruh proses diatas diharapkan seorang marketing dapat lebih mengenal layanan jasa yang ditawarkan perusahaan serta mampu memahami bagaimana alur pelayanannya.

Setelah mengenal proses pelayanan di gerai, penulis diajak untuk mendalami kegiatan internal perusahaan, seperti warehousing dan pengiriman. Mula-mula paket yang sudah dikemas di gudang transit dibawa ke gudang pusat. Gudang pusat dibagi menjadi 2 bagian, Domestik dan Jawa Timur. Gudang Jawa Timur dikhususkan untuk paket yang akan dikirim ke seputar wilayah Jawa Timur (regional), sedangkan Gudang Domestik untuk penampungan paket yang akan dikirim ke luar Jawa Timur (nasional). Proses pengiriman berpatok pada jam yang sudah diatur perusahaan. Sesuai layanan jasa yang ditawarkan yaitu ONS dan SDS, jadwal pengiriman dibagi menjadi 2 sesi (sore dan pagi).

Ketika penulis sudah mengenal secara lebih dalam seperti apa proses pelayanan jasa ditawarkan dari hulu sampai ke hilir, barulah penulis dibimbing untuk mendalami proses *relation management* dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) di perusahaan. Sebagai catatan, Platinum Logistic tidak mengedepankan promosi sebagai strategi pemasarannya, tapi dengan public relation atau hubungan publik. Hal ini dikarenakan perusahaan jasa ekspedisi memang lebih berorientasi pada hubungan B2B, dengan alasan strategis dan efisiensi. Strategis yang dimaksud adalah hubungan B2B lebih menguntungkan untuk jangka panjang dengan adanya ikatan perjanjian antar perusahaan, sehingga efisiensi distribusi dan penyampaian jasa akan lebih maksimal. Meski mengutamakan hubungan B2B, tak lantas membuat Platinum Logistic mengabaikan pelanggan skala kecil (individu). Praktik pemasaran yang menysasar target perorangan dibangun dengan pembukaan gerai-gerai baru. Ini ditunjukkan dengan program “SeGar (Seribu Gerai)” yaitu rencana perusahaan untuk membuka

1000 gerai di seluruh Indonesia. Selain pembukaan gerai, praktik promosi lainnya juga ditempuh perusahaan seperti pemasangan banner dan penyebaran selebaran, serta promosi di media internet.

Penulis juga diajak langsung dalam proses negosiasi dengan perusahaan (B2B). Dalam PKL ini penulis diajak bertemu dengan perusahaan makanan cepat saji “Kebab Turki Baba Rafi”. Dalam proses negosiasi tersebut terdapat beberapa hal yang menarik yang bisa dijadikan acuan untuk dunia kerja sesungguhnya kelak seperti, apa yang anda bawa (siapa kita, apa yang kita tawarkan), apa yang anda minta (target negosiasi), apa saja pilihan kesepakatan yang ada (opsi negosiasi, alternatif opsi) dan, siapa lawan bicara anda (posisi perusahaan). Hal tersebut diutarakan pembimbing kami di perusahaan yang bertugas di bagian marketing, dan faktanya teori beliau sudah mencakup teori-teori negosiasi yang ditulis oleh para negosiator profesional lainnya. Proses negosiasi diawali dengan penawaran layanan jasa oleh Platinum Logistic beserta ketentuan-ketentuan perusahaan, seperti harga, teknis pengambilan barang, teknis pengemasan, teknis pengiriman. Lalu pihak pelanggan (“Kebab Turki Baba Rafi”) menyanggupi tawaran dengan beberapa syarat terkait teknis pengiriman, seperti cara pengemasan khusus karena paket yang akan dikirim mayoritas berisi bahan makanan, lalu penempatan khusus dalam gudang dikarenakan kondisi paket yang berisi bahan makanan. Karena syarat yang diminta pihak pelanggan masih bisa ditangani oleh Platinum Logistic maka syarat pun diterima dan proses negosiasi dilanjutkan ke penutupan. Proses negosiasi pun ditutup dengan perjanjian kerjasama antara kedua belah pihak yang berisi kesepakatan harga, syarat yang berlaku, aturan teknis, serta jangka waktu perjanjian kerjasama terjalin. Perusahaan sangat menjunjung tinggi asas perjanjian yang telah disepakati, dengan harapan *feedback* dari pelanggan berupa *customer loyalty*. Karena kunci dari *survive*-nya sebuah perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur adalah kesetiaan pelanggan.

Tidak hanya proses negosiasi B2B saja yang menjadi praktik strategi pemasaran Platinum Logistic. Sesuai dengan program perusahaan “SeGar” bagian marketing perusahaan dituntut untuk bisa membuka gerai-gerai baru dengan cara

mencari orang yang mau diajak kerjasama dengan perusahaan. Marketer perusahaan harus bisa membuka koneksi baru di daerah-daerah yang belum terdapat gerai Platinum Logistic. Proses negosiasi pun kembali terjadi ketika ada pihak-pihak yang tertarik membuka gerai di tempatnya. Sedikit berbeda dengan negosiasi B2B, proses negosiasi dengan perseorangan (B2C) lebih rumit. Ini dikarenakan tidak jarang calon pelanggan yang ingin membuka gerai masih kekurangan informasi mengenai aturan-aturan kerjasama. Dalam kasus seperti ini sebenarnya negosiasi menjadi “lebih mudah menang”, maksudnya perusahaan bisa lebih mudah mendapatkan target yang ingin dicapai yaitu kesepakatan pelanggan untuk membuka gerai baru. Ini disebabkan kita mengetahui kelemahan lawan bicara kita, yaitu minimnya informasi tentang produk yang ditawarkan, tinggal bagaimana kita membawa alur negosiasinya.

Dari sekian banyak proses negosiasi yang sudah dilalui perusahaan dan beberapa yang dialami penulis, diatas 70% mendapat predikat sukses. Prestasi ini merupakan dampak dari kinerja perusahaan yang konsisten menjaga kualitas layanan jasa sehingga memudahkan pembukaan koneksi baru. Menurut pembimbing di perusahaan, faktor penyebab adanya kegagalan dalam bertransaksi sebagian besar karena keterbatasan perusahaan seperti syarat yang terlalu memberatkan perusahaan.

Dari seluruh proses diatas penulis mendapat berbagai tips dan trik terkait distribusi dan teknik negosiasi. Seperti kutipan staf marketing tentang persiapan negosiasi yaitu “apa yang anda bawa, apa yang anda minta, apa saja pilihan kesepakatan yang ada ,dan siapa lawan bicara anda”. Kutipan beliau sangat sesuai dengan teori dari Peeling tentang empat tahapan negosiasi yaitu 1. Persiapan, 2. Tahap Berbagi, 3. Tawar-Menawar, 4. Penutup. Sehingga dalam negosiasi harus paham betul tahapan-tahapan negosiasi.

Dalam proses negosiasi juga perlu dipahami bagaimana posisi dan tujuan negosiator, apakah hasil negosiasi akan saling menguntungkan kedua pihak (*win-win*), salah satu pihak (*win-lose, lose-win*), atau sama-sama merugi (*lose-lose*). Dengan mengetahui tiap karakteristik strategi, maka kita dapat membawa alur

negosiasi kita, apakah ke depannya hubungan yang dibangun jangka panjang atau jangka pendek. Semua tergantung pada bagaimana kesiapan dan keinginan negosiator. Dalam membina hubungan jangka panjang biasanya seorang negosiator berorientasi pada *win-win solution*, yaitu penyelesaian masalah yang menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai *Integrative negotiation*. Contoh : Pihak perusahaan sepakat dengan syarat yang diminta pelanggan dan pelanggan sepakat dengan harga yang dipatok perusahaan. Sehingga kedua belah pihak sama-sama diuntungkan dan kerjasama jangka panjang bisa terjalin.